

descripción de las relaciones encontradas entre dicho consumo y sus microculturas y los procesos de identificación de los sujetos a través de una investigación sociosemiótica que ligó lo cuantitativo (300 encuestas estratificadas por estrato social, edad y género, en Santiago, Antofagasta y Temuco) con lo cualitativo (80 entrevistas en profundidad, 200 análisis semióticos de dibujos de niños menores de 6 años y 10 grupos focales), tratando de hacer una contribución a la descripción de los nuevos procesos de identificación que esta nueva realidad sociocultural instala (Del Villar et al. 2001).

2. CONSUMO MULTIMEDIAL Y GUSTO

A través de una muestra estratificada de 1176 niños entre 7 y 13 años, en la ciudad de Santiago, el Consejo Nacional de Televisión de Chile (1999) detecta que lo que más ven ellos en televisión son: "dibujos animados" 53,6%, "teleseries" 14,1%, "filmes" 6,7%, "programas culturales" 5,0%, "videoclips" 4,9%, "programas infantiles" 3,9%, "programas deportivos" 2,9% y "series" 2,1%. Esto significa que hay una preferencia hegemónica de niños y jóvenes por ver televisión y/o videojuegos por sobre otras actividades culturales, incluido el deporte. Debe tenerse en cuenta, para interpretar estas cifras, que en la realidad sociocultural chilena el equipamiento de videojuegos —en una muestra de 2423 familias realizada por el CNTV en 1999— es del 34% en el estrato alto, del 24,3% en el medio y del 21,3% en el estrato bajo; el equipamiento de videograbadores es de un 80% en el estrato alto, un 62,5% en el medio y un 32,1% en el estrato bajo. El equipamiento de televisores está muy expandido: en el estrato más marginal (D) hay por cada tres familias dos que tienen más de dos televisores, en consecuencia nos encontramos con un equipamiento audiovisual que posibilita el uso segmentado de las ofertas culturales, a raíz de lo cual la televisión pierde su carácter de centro de referencia simbólico familiar, en tanto que el formato cultural de los dibujos animados ocupa el centro hegemónico del gusto. Ahora bien, los dibujos animados no implican un soporte significativo específico, sino que se manifiestan en varios: revistas (*Comic/Manga*), filmes, series televisivas, videojuegos (sea en consolas de videojuego o en la computadora), Internet (sitios Web), CD-ROM Interactivos, etc.; a su vez presuponen un consumidor multimedial que sólo puede interpretar el texto sobre la base de un saber presente en otros, que casi por regla son de soportes significantes diferentes.

3. VIDEOANIMACIÓN Y GUSTO

La videoanimación es entonces una denominación amplia del gusto por los dibujos animados más allá de su soporte específico (serial televisiva, filme, videojuego, computadora, etc.). Es por ello que la encuesta preguntó: *¿Qué es lo más valorado en una obra audiovisual?*, entendiendo por obra audiovisual el espacio multimedial señalado tal como lo especificaron los encuestadores. Las respuestas llaman la atención sobre el hecho de que no son los personajes lo que se valora de un texto multimedial (salvo en el estrato bajo), sino la combinación de imagen, cromas, música, personajes y tema (44,1%); esto es, se valora más una interrelación entre lo que Metz (1977 [1979]), Kristeva (1974) y Aumont (1983 [1985], 1990 [1992]) llamarían una identificación imaginaria y una simbólica. Incluso en el estrato alto, donde la implicación simbólica de tema y personajes construye un 67,7%, se enfrenta a un no despreciable 32,2% antitético.

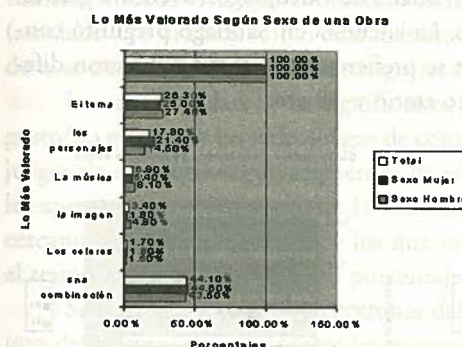


Figura 1. Lo más valorado de una obra, según sexo.

Respecto de la edad, sí es posible encontrar diferencias claras en las respuestas: los personajes interesan más a los más pequeños y los temas a los sujetos de 12 a 15 años. Salvo en el segmento etario de menos de 11 años y en el estrato bajo, las identificaciones narrativas con los personajes son débiles.

Otra categoría importante de gusto es la procedencia de las videoanimaciones preferidas, según estrato social, segmento etario y género. Por estrato social las *videoanimaciones japonesas* son preferidas en un 71,4% en el estrato bajo, un 56,6% en el medio bajo, un 48,6% en el estrato medio alto y en un 32,3% en el estrato alto. Las *videoanimaciones norteamericanas* son preferidas en un 54,8% en el alto, un 45,9% en el medio alto, un 40,7% en el medio bajo, y un 20% en el bajo. Respecto del *género*, los varones prefieren las animaciones japonesas más que las mujeres.

Las razones de gusto asociadas a la "japoanimación" son: "su dispositi-

vo audiovisual" (27,2%), "entretenidos" (23%), "su componente narrativo" (18,8%), "son violentos" (8,3%), "son buenos" (4,2%), "otros" (2,1%). Las razones de gusto asociadas a la videoanimación norteamericana son: "entretenidos" (38,7%), "el componente narrativo" (16,1%) y "la aceptación de los padres" (12,8%). Luego, no existe una homogeneidad del consumo cultural infantil-juvenil, ni de protocolos interpretativos similares. Pero, también es claro que los componentes narrativos del consumo multimedial de esta microcultura no tienen una hegemonía, salvo en el segmento etario de menos 11 años y en el estrato bajo, donde las identificaciones narrativas con los personajes son fuertes, lo que entra en conflicto con la "inteligibilización" semiótica clásica que da al componente narrativo un papel descriptivo modalizador.

3. VIDEOJUEGO Y GUSTO

Hay diferentes formatos audiovisuales de videojuegos: aventura gráfica, estrategia, combate, simulación, etc. La encuesta en Santiago preguntó concretamente qué tipo de videojuegos se prefieren. Las respuestas fueron diferenciales por estrato social, segmento etario y género.

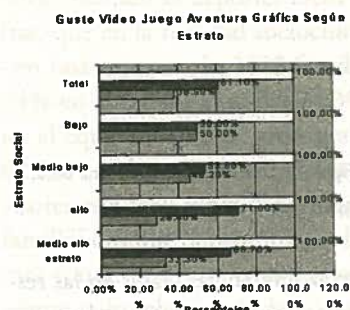


Figura 2. El gusto por el videojuego de aventura gráfica, según el estrato social.

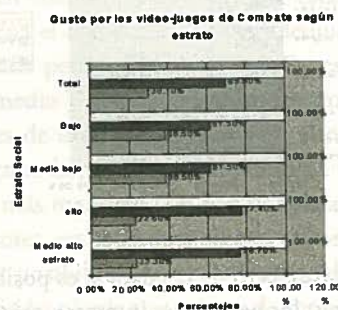


Figura 3. El gusto por el videojuego de combate según estrato social.

El estrato bajo prefiere los videojuegos de combate y de aventura gráfica. En cambio en el estrato medio alto y medio bajo se prefieren los de estrategia. Sin embargo, los videojuegos de aventura gráfica son aceptados por todos los estratos. Por otra parte el gusto por los videojuegos de combate es mayor en el estrato bajo y el medio bajo. Véanse figuras 2 (aventura gráfica), 3 (combate) y 4 (estrategia).

Analizando el gusto por los videojuegos de aventura gráfica por tramo

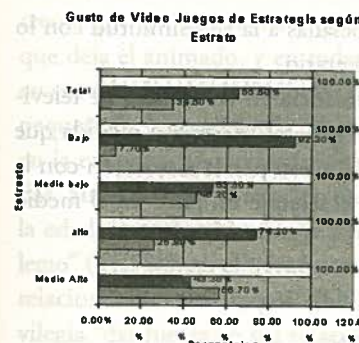


Figura 4. El gusto por el videojuego de estrategia según el estrato social.

de edad, observamos que desciende a medida que se avanza en edad: es menor de 12 a 16 años, mayor en 12 a 15 y mucho mayor (más del 50%) en los menores de 11 años. Si analizamos la variable género vemos que los videojuegos de aventura gráfica son claramente preferidos por las mujeres, cuantitativamente mucho más que combate (asociado a la violencia) y que estrategia (asociado a lo intelectual), lo cual manifiesta empíricamente la dominación de la sociedad patriarcal en las categorías de "gusto videocultural".

La variable edad no es significativa para establecer diferencias entre el gusto/no gusto por los videojuegos de combate. Si analizamos el gusto por los juegos de estrategia según segmentos de edad, encontramos que quienes más los aprecian son el segmento de 16 a 19 años, en un porcentaje (46,9%) muy cercano al no gusto (53,1%), y los que menos gustan de ellos corresponden al tramo hasta 11 años, con un porcentaje de 22,5%.

Se preguntó acerca de las razones dadas por el gusto implicado en cada uno de los tipos de videojuego; las respuestas fueron:

Videojuegos de combate: categorías asociadas a implicación por la violencia (46,5%), en segunda instancia categorías asociadas a entretenimiento (26,6%), igual en todos los segmentos de edad, género y estrato.

Videojuegos de estrategia: categorías asociadas a su carácter de intelectual, en todos los estratos (salvo estrato bajo), en todos los segmentos de edad y de género.

Videojuegos de aventura gráfica: categorías asociadas a participar en el filme ("puedes ser el personaje, hay etapas, puedes saltar algunas, te implicas en una aventura, tienes misiones, en definitiva, participas del filme") en un 45,7%, en todos los estratos (menos el bajo), en todos los segmentos de edad. A partir de los 11 años, se incluye otra categoría de gusto: la entretenimiento (42,9%), y en segundo lugar "implicación en un filme" 33,4%), concretamente en un 45,5% segmento etario 12 a 15, y 75% segmento 16 a 19 años y en los dos géneros estudiados.

Videojuegos de simulación: categorías asociadas a la verosimilitud con lo real, en todos los estratos, género y segmento etario.

Las categoría de "implicación por la violencia en las seriales de televisión, en los videojuegos y en la animación en general" decrece a medida que se asciende en la estratificación social: la implicación por la asociación con la violencia aumenta más en los estratos bajos, desciende un poco en el medio bajo y decrece más en el alto y medio alto.

4. CONSUMO MULTIMEDIAL Y COGNICIÓN

Hasta el momento hemos descripto diferentes objetos multimediales desde el punto de vista de su consumo cultural descubriendo que ellos no sólo implican una preferencia hipersegmentada, en el interior mismo de la microcultura juvenil e infantil, con distintas categorías de valoración y de gusto, todas ellas regidas por variables bastante concretas como el estrato socioeconómico, el segmento etario y el género.

Hay diferencias epistémicas cognitivas entre los cuatro tipos de videojuegos descriptos, como en la oposición videoanimación norteamericana/japoanimación. No podemos desarrollar dichas diferencias epistémicas en los límites del presente artículo. Numerosas investigaciones semióticas (Del Villar 2001, 2003, 2004; Fajnzylber 2002; Perillán 2004) nos permiten afirmar que tanto en los videojuegos japoneses como en la japoanimación en general nos encontramos con la presencia de estructuras narrativas complejas, una sintaxis donde el tiempo no es estructurador modalizante, la focalización de redes complejas enactivas (Varela, Thompson y Rosch 1991 [1992]), la no focalización de la relación figura/fondo, redes de interconexión "códica" complejas; hipertextualidad en múltiples soportes, e interconexión cuerpo-imagen. En oposición a la videoanimación norteamericana que tiende a estructuras simples modalizadas por lo narrativo, no enactivas sino construidas a través de una identidad fija, focalizadas en relación figura/fondo y sin relación de interconexión "códica", ni relación de homología cuerpo-imagen.

5. CONSUMO MULTIMEDIAL Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES

Ahora bien, este gusto diferenciado por estrato social y segmento etario con respecto a la videoanimación está asociado en todos los casos estudiados al proceso identificatorio; lo que varía es la semantización y los procesos con-

cretos que se construyen a partir de allí. Se preguntó acerca de la enseñanza que deja el animado, y en todas las respuestas se la asoció a la fuerza interior en sus relaciones con los otros. Las otras respuestas fueron: "educa a los niños pequeños", "me relajan", "chistosos" o "entretenimiento". Los datos detectados en la encuesta fueron avalados por las 80 entrevistas en profundidad realizadas. Sin embargo, la relación entre identificación y videoanimación varía con la edad: hasta los 11 años se privilegia "dar fuerza en sus relaciones en el colegio" (41,9%), en el tramo etario 12 a 15 años se privilegia "dar fuerza en sus relaciones con sus amigos" (53,3%) y en el tramo etario 16 a 19 años se privilegia "dar fuerza en sus relaciones con los amigos" (55%). En las entrevistas en profundidad y en los grupos focales observamos que en el segmento etario 16 a 19 años la identificación decrece con la edad, lo que estaría explicando que sólo un 66,6% del segmento etario respondió a la pregunta.

Esta *fuerza identificatoria* detectada se basa en el saber intelectual y/o en el caso del estrato bajo en la identificación con el personaje. Los espacios conflictivos de niños y jóvenes, en todos los estratos, son los referidos a los padres y a los profesores; esto es, familia y colegio. Y en ambos espacios, el saber tecnológico (operar con máquinas) y el computacional los tienen los niños, no los mayores (Del Villar 2004).

Esto remite a la necesidad del estudio de los procesos identificatorios y de su relación con la imagen audiovisual en secuencia, del cual los multimedia forman parte; sin embargo, la teoría semiótica y psicoanalítica con respecto a dichos procesos adolece de carencias teóricas y operacionales que han oscurecido el mirar.

6. MULTIMEDIOS Y PROCESOS IDENTIFICATORIOS EN LA TEORÍA SEMIÓTICA

Para Aumont et al. (1983 [1985: 264]) la identificación imaginaria en el cine "es aquella por la que el espectador se identifica con su propia mirada y se experimenta como foco de la representación, como sujeto privilegiado central y trascendental de la visión". La identificación imaginaria en el cine reenvía a la pulsión escópica: "esta pulsión se divide en un fin (ver), una fuente (el sistema visual) y, finalmente, un objeto. Este último, que es, recordémoslo, el medio por el cual la fuente alcanza su objetivo, ha sido identificado por Jacques Lacan con "la mirada [...] lo que implica la necesidad de ver y el deseo de mirar" (Aumont 1990 [1992: 131]). Estudiar el imaginario conlleva para Aumont "el estudio de las miradas representadas en la imagen y de la manera en que implican la del espectador, y el estudio de la mirada del es-

pectador, como satisfacción parcial de su voyeurismo fundamental” (Aumont 1990 [1992: 132]).

En la investigación de Aumont et al. (1983 [1985]) la identificación simbólica en el cine es la identificación con los personajes del filme, las situaciones, en definitiva el relato.

Esta identificación con el relato como tal surge sin duda, en gran parte, de la analogía muchas veces señalada entre las estructuras fundamentales del relato y la estructura edípica. Se puede decir que todo relato, en cierto modo, fascina por eso, revive la escena del Edipo, el enfrentamiento del deseo y de la ley.

Y como las identificaciones edípicas son contradictorias ya que los padres prohíben al mismo tiempo que dan, la identificación simbólica es siempre ambivalente: a veces nos identificamos con unos, otras veces con otros, al mismo tiempo que los personajes toman sentido por las redes de relaciones que establecen entre ellos. Las identificaciones simbólicas o identificaciones secundarias tienen como centro, el caso de los multimedios, los temas, la argumentación lógica, o si se quiere el relato argumentativo de conflicto inicial (problema), su desarrollo y conclusión final.

La conceptualización de *identificación simbólica* en el cine y el espacio multimedial está, entonces, *claramente delimitada*; sin embargo, no ocurre igual respecto de la identificación imaginaria, pues esta última se delimita como esencialmente el espacio de la visión, de la pulsión escópica, como una identificación del mundo interior, de las trazas pulsionales de condensación y desplazamiento, definiciones tomadas casi literalmente de Metz (1977 [1979]): un paso en definitiva de una mirada a otra, de una imagen a otra. El problema de fondo radica en la conceptualización de identificación imaginaria construida con referencia a Lacan.

Lacan (1966, 1981 [1993]) nos dirá que *el imaginario se opone al simbólico como el orden del significante se opone al orden del significado*, orden que es estatuido por la Ley, el Triángulo Edípico, los Roles Sociales. Lo imaginario, entonces, no procesaría información, pues faltaría el punto de almohadillo* entre significante y significado, dado por el orden simbólico: “el significante, en cuanto tal, no significa nada” (Lacan 1981 [1993: 261]).

Una perspectiva radicalmente opuesta a las anteriores, y que nosotros hacemos nuestra, es la de Petitot-Cocorda (1985, 1986), para quien “lo simbólico” es del orden externo: la fase de lo simbólico es la fase de la hegemo-

* Esta expresión de la terminología lacaniana alude al hecho de que, en razón de la estructura del lenguaje, la significación se construye siempre a posteriori. (N. del E.)

nía de lo externo por sobre el orden interno, hegemonía que se construye a través de una catástrofe de funcionamiento; así el sujeto cree que asumiendo un rol social tendrá una identidad, perdiendo la suya propia, “siendo la referencia externa/interna una red de relaciones sociales, no un triángulo edípico trascendente” (Del Villar 1997: 66). El imaginario, entonces, estaría lejos de ser el principio de fuga de la energía que transgrede lo simbólico, sino que sería la predominancia de lo interno, de los trayectos de información pulsional, que en nuestra investigación representaría aquella identificación con la cámara, con la posición en el espacio, con las variaciones de secuencias de imágenes (fragmentos narrativos), con las variaciones de tratamiento cromático, con los procesos de condensación/desplazamiento de montaje y/o edición, etc. Y la información simbólica sería la identificación con los contenidos de la imagen y con los roles narrativos. El contenido teórico subyacente de esta definición de imaginario tiene implicaciones analíticas. Al otorgarse el carácter argumentativo a los flujos de energía tenemos la posibilidad de apprehender las identificaciones imaginarias de los sujetos ante la imagen audiovisual en secuencia y a su vez la cultura onírica de lo audiovisual contemporáneo, no leyéndola como un espacio residual de lo no racional.

La Teoría de las Catástrofes propuesta en matemática por René Thom 1977 [(1987)] y que es aplicable al campo de la semiótica, tal como lo hace Petitot-Cocorda (1985, 1986), es útil para este análisis, pues no es la coherencia lógica lo que articulan las formas de funcionamiento social. También es necesaria la referencia antropológica, concretamente etnográfica, que valide los códigos audiovisuales, pues la percepción es un fenómeno cognitivo que no obedece a una estructura lógica como creía el cognitivismo, que lo pensaba a semejanza de la forma de funcionamiento de la computadora con una sintaxis específica. Por el contrario, como lo indica Varela (1991 [1992]), hay procesos enactivos donde el sujeto reconstruye su percepción no por la lógica, ni por lo que percibe en lo real, sino que el 20% de lo percible se capta por los sensores cerebrales y el 80% restante es reconstruido por los archivos mentales, la experiencia pasada y las conexiones entre variables.

Es por ello que propusimos, en 1992 y 1997, una teorización y una propuesta sobre las bases necesarias para una operacionalización de la identificación imaginaria, desde un punto de vista experimental (Del Villar 1992, 1997), lo que implicó tomar la “operacionalización” de Reich (1947 [1970]) sobre la pulsión, pero dejando de lado la presuposición de genitalidad, validando teóricamente la conceptualización realizada por Lacan.

Ahora bien, la operacionalización de Reich de la pulsión es en definitiva física, aunque su manifestación sea de correlación entre lo biológico, lo psíquico y lo físico. La transmisión imaginaria deriva de la física de la ener-

gía, próxima a la física del inconsciente propuesta por Deleuze y Guattari (1972). Física que se expresa en la forma de organizar en nuestro caso, el sitio web, o en el videojuego o en la imagen en secuencia fílmica televisiva, en las variaciones cromáticas de matiz, brillo y saturación, en la gestualidad y proxémica de los personajes y/u objetos, y en la sonoridad misma.

7. VIDEOJUEGO, VIDEOANIMACIÓN E IDENTIFICACIÓN IMAGINARIA

La investigación referida realizó en Santiago 32 entrevistas en profundidad a niños y jóvenes, elegidos por su carácter polar desde el punto de vista de las respuestas que se dieron en las 120 encuestas estratificadas. A los niños de menos 6 años no se les aplicó una encuesta, sino que se los hizo dibujar. El análisis semiótico de los dibujos y el estudio cualitativo de las respuestas a los cuestionarios permitió llevar a cabo entrevistas en profundidad estructuradas en torno a temáticas como: manifestaciones culturales preferidas; criterios de valoración de una obra audiovisual, y tiempo de exposición; tipo de videoanimación (y sus soportes) más consumido; categorías de gusto asociadas; ¿quién es el depositario del saber con respecto a la computadora y las máquinas en la casa?; lugares de compra, relaciones sociales establecidas a partir del consumo de la videoanimación; nudos de conflicto con los padres, los profesores, los amigos y consigo mismo; videoanimación y mundo interior; videoanimación y enseñanza.

En todos los casos estudiados la implicación con los videojuegos, y la animación en general, está ligada a la identidad de los sujetos: para algunos son un refugio ante el mundo externo, por lo cual no resuelven su problema de identificación; el espacio multimedial les permite habitar una ficción que les desplaza sus conflictos con el mundo externo en el imaginario, en este caso el dispositivo pulsional es de condensación leve a un también tenue desplazamiento energético, donde el sujeto encuentra su refugio ante un mundo conflictivo (práctica asociada a los videojuegos de aventura gráfica); para otros constituyen un espacio de descarga de agresividad, de tensar la energía rápidamente para después expulsarla con fuerza (práctica asociada a los videojuegos de combate), generando una identificación imaginaria agresiva; y, para la mayoría, se trata de construir allí la gran fuente de identificación, identificación elaborada en torno al saber y al espacio que dichos objetos construyen, lo que se ve reflejado en un dispositivo pulsional que va aumentando su fuerza energética con la carga ascendente de condensación y desplazamiento a medida que se habla de los videojuegos y/o de la videoanimación en general.

Un ejemplo de esto último lo podemos encontrar en el analizador de espectro de sonido (figuras 5 y 6) de la entrevista a una joven de 17 años del segmento medio alto de Santiago, plenamente identificada con la japoanimación (videojuegos, sitios web, CD, series y filmes, revistas), donde a medida que comienza a hablar del tema (figura 6) vemos su seguridad, mutando el inicio de la entrevista (figura 5); recordemos que insertarse en dicho espacio implica competencias multimediales complejas, lo que obviamente retroalimenta su seguridad.

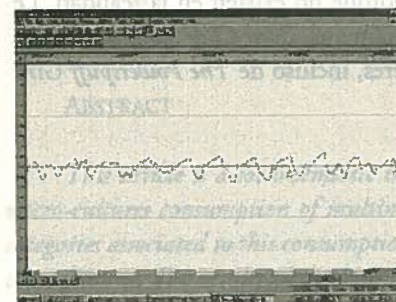


Figura 5

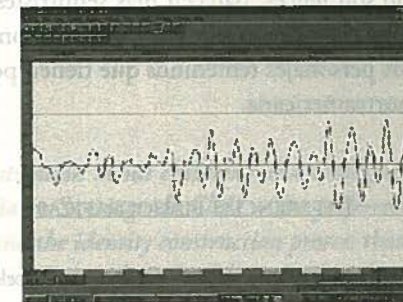


Figura 6

Un ejemplo del primer dispositivo de ensoñación, de refugio, lo podemos ver en una niña de 6 años de estrato medio alto de Santiago donde el descriptor pulsional vincula el cuerpo a la palabra, incluidos los silencios (referidos al problema de no alternar mucho con su padre), para ser mutados cuando habla del “mundo de la animación”, lo que se ve reflejado en sus dibujos (figura 7), pues tanto sus códigos cromáticos como lineales y de composición de la imagen manifiestan un equilibrio. En el dibujo aparece la madre, que es una sustitución de ella misma entre dos conejos: desearía tener conejos, pero sus padres no le compran, aun cuando viven en una casa.

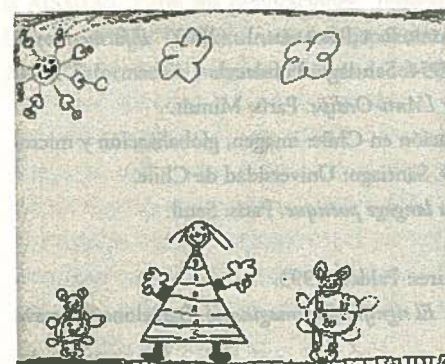


Figura 7

La obra refleja, entonces, esta falta real que se sustituye a nivel onírico, en el sueño: los conejos se aproximan a ella y aparecen como sus compañeros de juegos. El sol es la figura del padre que le da la energía y está lleno de corazones. Pero se trata de un sueño que inscribe la ausencia del padre durante el día, lo que se ve reflejado en los silencios de la onda ondulatoria del analizador de espectro. Y ello significa que el espacio del dibujo, siendo una idealidad, se encuadra en elementos reales, porque el padre es un sol que ilumina, pero no está en la realidad, se sitúa en el espacio de lo alto; y los conejos no son felices, parecen más semitristes, porque no existen en la realidad. Le gusta la videoanimación japonesa, concretamente *Card Clap Sakura*, y todos los personajes femeninos que tienen poderes, incluso de *The Powerspuff Girls* norteamericana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, J. (1990) *La imagen*. Barcelona: Paidós, 1992.
- AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M. y VERNET, M. (1983) *Estética del cine*. Barcelona: Paidós, 1985.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (1999) *Informe Estadístico 1999*. www.cntv.cl.
- DEL VILLAR, R. (1992) *En torno a la identidad latinoamericana*. México: Felafacs.
- (1997) *Trayectos en semiótica filmico-televisiva*. Santiago: Dolmen.
- (2001) "Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y re-semantización local", *Opción* 17 (36). Maracaibo: Universidad del Zulia.
- (2003) "Consommation de la vidéo-animation japonaise: redéfinition de la notion sémiotique et psychanalyse du sujet", *Visio* 8 (2-3). Québec: Université du Laval, IAVS-AISV.
- (2004) "Japoanimación, videojuegos y vida cotidiana: una perspectiva socio-semiótica" en *Semióticas de la vida cotidiana*, Actas Congreso FELS en CD, Buenos Aires.
- DEL VILLAR, R., FAJNZYLBER, V., CASAS, R. Y PERILLÁN, L. (2001) *Informe Proyecto de Investigación Fondecyt Nº 1000954*. Santiago, Fondecyt.
- DELEUZE, G. Y GUATTARI, F. (1972) *L'Anti-Oedipe*. París: Minuit.
- FAJNZYLBER, V. (2002) "Videoanimación en Chile: imagen, globalización y micro-culturas", *Comunicación y Medios* 13. Santiago: Universidad de Chile.
- KRISTEVA, J. (1974) *La révolution du langage poétique*. París: Seuil.
- LACAN, J. (1966) *Écrits*. París: Seuil.
- (1981) *Les psychoses*. Buenos Aires: Paidós, 1993.
- METZ, C. (1977) *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

- PERILLÁN, L. (2004) "Videoanimación y construcción de identidades en Antofagasta" en *Semióticas de la vida cotidiana*, Actas Congreso FELS en CD, Buenos Aires.
- PETITOT-COCORDA, J. (1985) *Morphogenèse du sens*. París: PUF.
- PETITOT-COCORDA, J., LÉVI-STRAUSS, C. et al. (1986) *La identidad*. Barcelona: Gedisa.
- REICH, W. (1947) *La fonction de l'orgasme*. París: L'Arche, 1970.
- THOM, R. (1977) *Estabilidad estructural y morfogénesis*. Barcelona: Gedisa, 1987.
- VARELA, F., THOMPSON, E. y ROSCH, E. (1991) *De cuerpo presente*. Barcelona: Gedisa, 1992.

ABSTRACT

This article is a socio-semiotic investigation about children's and teenagers' micro-cultures consumption of multimedia in Santiago de Chile – the preferred categories associated to this consumption and the identity construction process that come from it. The results of the investigation prove that there do not exist interpretative protocols that are cognitively and perceptively shared. These protocols depend on different factors: social stratification, genre, and age. For example, the middle class privileges the image over the content. This article synthetically shows how the imaginary and symbolic identification process works in the multimedia spaces.

Rafael del Villar Muñoz es licenciado en Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Realizó un DEA en Semiología en la École des Hautes Études en Sciences Sociales de París. Actualmente es profesor investigador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile y director del Programa de maestría en Comunicación. Miembro fundador del Comité Directivo de la Federación Latinoamericana de Semiología y de la AISS/IAS. Entre sus publicaciones: *Trayectos en semiótica filmico-televisiva* (Santiago: Dolmen, 1997); "Videoculturas de la japoanimación", en *Comunicación y Medios* 12 (12), 2000; "Información pulsional y teoría de los códigos", en *Cuadernos 17/ Semiótica* 2001.